



## INCENTIVO À CULTURA OU MARKETING PRIVADO PAGO COM DINHEIRO PÚBLICO?

Rodolfo Muanis Fernandes de Castro<sup>i</sup>  
Glauco da Costa Knopp<sup>ii</sup>

### Resumo

Criada originalmente em 1991, instituindo o Programa Nacional de Apoio à Cultura, a intitulada Lei Rouanet é hoje, indiscutivelmente, o maior mecanismo de fomento e financiamento das atividades culturais no país. Entretanto, com o advento do Marketing Cultural e do Marketing Institucional nas empresas, muito se discute sobre a forma como esta vem sendo utilizada. Estaríamos desvirtuando a idéia do fomento inclusa na finalidade da referida lei? Os autores deste artigo, por meio de um estudo de caso sobre o projeto *Um Natal Bem Brasileiro*, que acontece na Lagoa Rodrigo de Freitas desde 1996, no Rio de Janeiro, com o apoio da Lei de Incentivo à Cultura, procuram investigar se na percepção do público este projeto deve beneficiar-se de tais incentivos, se ele realmente promove a cultura ou se seria ele apenas uma ação de marketing privado paga com o dinheiro público.

**Palavras-Chave:** Lei Rouanet; Incentivo à Cultura; Marketing Cultural e Institucional.

### 1. Introdução

Todo ano, desde 1996, a Lagoa Rodrigo de Freitas, no Rio de Janeiro, recebe de “presente” de uma grande companhia de seguros uma árvore enfeitada, repleta de luzes e inaugurada com uma noite de shows musicais capazes de atrair uma grande quantidade de pessoas durante sua inauguração e posteriormente, nos dias em que a grande árvore fica exposta. O entorno da Lagoa, tradicional área de lazer da cidade, com suas quadras esportivas, ciclovias e pedalinhas é invadida por barraquinhas de milho, pipoca, cachorro quente. Os ambulantes se aproveitam do grande número de pessoas que aparecem à noite para visitar a árvore iluminada para também terem um natal melhor. Pessoas de diversos cantos da cidade aproveitam o programa ‘gratuito’ para cruzarem a cidade com suas famílias e admirar a árvore flutuante iluminada.

Será que elas realmente sabem que a árvore na verdade não é tão gratuita assim? Sabem elas que por meio da renúncia fiscal de quase 2 milhões de reais no imposto de

---

<sup>i</sup> Mestrando em Administração Pública pela Fundação Getúlio Vargas (EBAPE/FGV). E-mail: rmuanis@yahoo.com.br

<sup>ii</sup> Mestrando em Administração Pública pela Fundação Getúlio Vargas (EBAPE/FGV). E-mail: knopp.glauco@gmail.com

renda aquele ‘belo monumento’ temporário é erguido sobre as águas da Lagoa? Sabem elas que a companhia de seguros supracitada utiliza a árvore para reforçar a sua imagem institucional e realizar marketing cultural? Serão estas pessoas realmente impactadas por esta ação? Ao utilizar as leis de incentivo para desenvolver o referido projeto não estaria este mecanismo de fomento à cultura sendo desvirtuado? E por fim, será que algum benefício é proporcionado para os visitantes da árvore e do seu bairro, ou ela apenas acaba acirrando os conflitos sociais ‘invisíveis’ entre as diversas áreas da cidade nos quais observamos uma má distribuição dos benefícios estruturais como pavimentação das ruas, sinalização, segurança, arte/cultura e até entretenimento?

Por meio da aplicação de um questionário fechado, realizado na última semana do mês de dezembro de 2007, junto ao público freqüentador da Lagoa, e por uma pesquisa documental no *site* do Ministério da Cultura sobre o referido projeto, os autores deste artigo procuram obter respostas para estas diversas questões e assim enriquecer a discussão sobre o tema, com o objetivo de fortalecer os mecanismos brasileiros de incentivo à cultura sem desvirtuá-los.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: (a) essa parte introdutória; (b) o referencial teórico sobre Lei Rouanet, marketing cultural e institucional e sobre cultura e desenvolvimento humano; (c) a metodologia empregada; (d) os resultados da pesquisa; e (e) as considerações finais.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1. Lei Rouanet**

A Lei Rouanet, a mais conhecida e utilizada lei de incentivo a cultura no país, tem sua origem no ano de 1991, no governo Collor e, desde então, tem se mostrado como o principal mecanismo de financiamento de diversas atividades culturais no Brasil.

Em seu artigo primeiro a Lei estabelece que sua finalidade é a captação e canalização de recursos para:

(I) contribuir para facilitar, a todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais; (II) promover e estimular a regionalização da produção cultural e artística brasileira, com valorização de recursos humanos e conteúdos locais; (III) apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores; (IV) proteger as expressões culturais dos grupos formadores da sociedade brasileira e responsáveis pelo pluralismo da cultura nacional; (V) salvaguardar a

sobrevivência e o florescimento dos modos de criar, fazer e viver da sociedade brasileira; (VI) preservar os bens materiais e imateriais do patrimônio cultural e histórico brasileiro; (VII) desenvolver a consciência internacional e o respeito aos valores culturais de outros povos ou nações; (VIII) estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória; (IX) priorizar o produto cultural originário do País (LEI ROUANET, 2001).

Para cumprir estas finalidades a Lei Rouanet, disponibiliza mecanismos de captação de recursos por meio de isenção fiscal às empresas interessadas a apoiar financeiramente atividades culturais de:

(I) Incentivo à formação artística e cultural, mediante: a) concessão de bolsas de estudo, pesquisa e trabalho, no Brasil ou no exterior, a autores, artistas e técnicos brasileiros ou estrangeiros residentes no Brasil; b) concessão de prêmios a criadores, autores, artistas, técnicos e suas obras, filmes, espetáculos musicais e de artes cênicas em concursos e festivais realizados no Brasil; c) instalação e manutenção de cursos de caráter cultural ou artístico, destinados à formação, especialização e aperfeiçoamento de pessoal da área da cultura, em estabelecimentos de ensino sem fins lucrativos. (II) fomento à produção cultural e artística, mediante: a) produção de discos, vídeos, filmes e outras formas de reprodução fonovideográfica de caráter cultural; b) edição de obras relativas às ciências humanas, às letras e às artes; c) realização de exposições, festivais de arte, espetáculos de artes cênicas, de música e de folclore; d) cobertura de despesas com transporte e seguro de objetos de valor cultural destinados a exposições públicas no País e no exterior; e) realização de exposições, festivais de arte e espetáculos de artes cênicas ou congêneres. (III) preservação e difusão do patrimônio artístico, cultural e histórico, mediante: a) construção, formação, organização, manutenção, ampliação e equipamento de museus, bibliotecas, arquivos e outras organizações culturais, bem como de suas coleções e acervos; b) conservação e restauração de prédios, monumentos, logradouros, sítios e demais espaços, inclusive naturais, tombados pelos Poderes Públicos; c) restauração de obras de arte e bens móveis e imóveis de reconhecido valor cultural; d) proteção do folclore, do artesanato e das tradições populares nacionais. (IV) estímulo ao conhecimento dos bens e valores culturais, mediante: a) distribuição gratuita e pública de ingressos para espetáculos culturais e artísticos; b) levantamentos, estudos e pesquisas na área da cultura e da arte e de seus vários segmentos; c) fornecimento de recursos para o FNC e para as fundações culturais com fins específicos ou para museus, bibliotecas, arquivos ou outras entidades de caráter cultural. (V) apoio a outras atividades culturais e artísticas, mediante: a) realização de missões culturais no País e no exterior, inclusive através do fornecimento de passagens; b) contratação de serviços para elaboração de projetos culturais; c) ações não previstas nos incisos anteriores e consideradas relevantes pelo Ministro de Estado da Cultura, consultada a Comissão Nacional de Apoio à Cultura (LEI ROUANET, 2001).

A captação dos recursos pela Lei Rouanet pode ser feita por meio do Fundo Nacional de Cultura (artigo 4), por meio dos fundos de investimento cultural e artístico (artigo 8 ao 17) e por meio de doações e patrocínios ao incentivo cultural (artigo 18 ao 30). É interessante destacar aqui a redação do artigo 25.

Os projetos a serem apresentados por pessoas físicas ou pessoas jurídicas, de natureza cultural para fins de incentivo, objetivarão desenvolver as formas de expressão, os modos de criar e fazer, os processos de preservação e proteção do patrimônio cultural brasileiro, e os estudos e métodos de interpretação da realidade cultural, bem como contribuir para propiciar meios, à população em geral, que permitam o conhecimento dos bens e valores artísticos e culturais, compreendendo entre outros, os seguintes segmentos: I - teatro, dança, circo, ópera, mímica e congêneres; II - produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográfica e congêneres; III - literatura, inclusive obras de referência; IV - música; V - artes plásticas, artes gráficas, gravuras, cartazes, filatelia e outras congêneres; VI - folclore e artesanato; VII - patrimônio cultural, inclusive histórico, arquitetônico, arqueológico, bibliotecas, museus, arquivos e demais acervos; VIII - humanidades; e IX - rádio e televisão, educativas e culturais, de caráter não-comercial. Parágrafo Único. Os projetos culturais relacionados com os segmentos do inciso II deste artigo deverão beneficiar exclusivamente as produções independentes, bem como as produções culturais-educativas de caráter não-comercial, realizadas por empresas de rádio e televisão (LEI ROUANET, 2001).

É interessante destacar que o conceito de “produções independentes” destacado pela lei parece diferir do conceito considerado pelos produtores culturais, que comumente atacam a Lei Rouanet afirmando que ela acaba sendo um instrumento que muitas vezes irá dar incentivo para uma arte não independente que funciona e poderia sobreviver numa lógica de mercado.

A simples análise dos procedimentos exigidos na Lei Rouanet já aponta para a existência da seleção prévia e invisível de projetos e proponentes. Projetos de valores menores, menos expressivos, desenvolvidos por artistas de pequenas comunidades, por vezes artesãos, estão eliminados não apenas pelo mercado, que em geral não os patrocina, mas pelas regras que requerem capacitação burocrática não encontrada em todos os lugares (OLIVIERI, 2004).

Por outro lado, podemos observar que na sua essência a Lei Rouanet buscou a democratização da cultura, se aproximando bastante do direito à cultura proposto por Chauí (1993), para a qual o direito à cultura seria composto dos seguintes direitos: a produzir cultura, a participar das decisões quanto ao fazer cultura, a usufruir os bens da cultura, a estar informado sobre os serviços culturais, à formação cultural e artística pública, à experimentação e à invenção do novo, a espaços para reflexão, debate e crítica, à informação e comunicação. Ou seja, o direito à cultura abrangeria o apoio ao fomento, à criação, produção, distribuição e ao acesso. Tudo isto parece estar explícito nos objetivos da Lei Rouanet. A questão que se levanta é se na prática estes objetivos são atingidos.

Por fim, é interessante observar que a política cultural brasileira está explicitada na Constituição Federal, que em seu Artigo 215, com recente redação publicada em 10 de agosto de 2005 estabelece o Plano Nacional de Cultura que possui atualmente na Lei Rouanet o seu grande instrumento de ação.

Art. 215. O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais. § 1º - O Estado protegerá as manifestações das culturas populares, indígenas e afro-brasileiras, e das de outros grupos participantes do processo civilizatório nacional. § 2º - A lei disporá sobre a fixação de datas comemorativas de alta significação para os diferentes segmentos étnicos nacionais. § 3º - A lei estabelecerá o Plano Nacional de Cultura, de duração plurianual, visando ao desenvolvimento cultural do país e à integração das ações do Poder Público: I- defesa e valorização do patrimônio cultural brasileiro; II- produção, promoção e difusão de bens culturais; III formação de pessoal qualificado para a gestão da cultura em suas múltiplas dimensões; IV- democratização do acesso aos bens de cultura; e V- Valorização da diversidade étnica regional (CONSTITUIÇÃO FEDERAL).

## **2.2. Marketing Cultural e Marketing Institucional**

O Marketing Institucional (KOTLER, 1993) é baseado em atividades que são empreendidas para criar, manter ou alterar as atitudes e comportamentos do público-alvo para com uma organização. Este tipo de marketing exige, por parte da organização, o conhecimento da imagem atual da organização e o desenvolvimento de um plano de marketing capaz de melhorá-la. Este conhecimento é adquirido por meio de pesquisas sobre a imagem da empresa, para saber como indivíduos ou grupos vêem determinada empresa. Esta visão dos indivíduos e dos diversos grupos é o que chamamos de imagem da organização.

As necessidades de obtenção de diversas informações para a formação da imagem corporativa crescem mais e mais a cada dia. Hoje, nenhuma empresa direciona seus esforços de marketing exclusivamente para fins comerciais. O marketing institucional, na sua obsessão pela construção de uma imagem, trabalhará muitas vezes no desenvolvimento de um produto especial, a idéia, e é em torno da qual esta imagem será construída. Assim, é comum nos dias de hoje, observarmos ações mercadológicas como programas de apoio a instituições criadas por segmentos da sociedade, como museus, asilos, clubes, associações culturais e beneficentes, associações de classe, entidades ecológicas e partidos políticos, bem como, organizações que são partes integrantes de grandes corporações que não possuem nenhuma relação de fato com a atividade fim da empresa em questão (VAZ, 2000).

Uma das ferramentas mais utilizadas atualmente para consolidar o marketing institucional é o marketing cultural que consiste numa ação de marketing que usa a cultura como veículo de comunicação para difundir o nome, produto ou fixar imagem de uma empresa patrocinadora. Não existe uma fórmula pronta para se realizar o marketing cultural. Diversas variáveis podem ser combinadas de forma que estas resultem numa excelente ação de marketing cultural. O importante é conseguir atingir o público alvo de forma a atender os objetivos de comunicação da empresa com os recursos disponíveis. Ao patrocinar uma exposição de artes, por exemplo, a empresa pode não só associar sua marca àquele tipo de arte, como pode também oferecer amostras de produto (promoção); distribuir convites para os seus funcionários (endomarketing); eleger um dia exclusivo para convidados especiais (marketing de relacionamento); enviar mala-direta aos clientes informando que a exposição está acontecendo e é patrocinado pela empresa (marketing direto); levantar informações gerais sobre o consumidor por meio de pesquisas feitas no local (database marketing); fazer uma publicação sobre o evento (marketing editorial); realizar uma campanha específica destacando a importância do patrocínio (publicidade) e muitas outras ações paralelas que tem o poder de ampliar o raio de alcance da ação de marketing cultural.

A prática do marketing cultural vem se tornando uma estratégia muito comum nas organizações, pois apresenta soluções relativamente baratas a três novas exigências do mercado: a) necessidade de diferenciação das marcas; b) diversificação do mix de comunicação para melhor atingir seu público; e c) necessidade das empresas se posicionarem como socialmente responsáveis. Ao patrocinar uma atividade cultural a empresa se diferencia das demais a partir do momento em que toma para si determinados valores relativos àquele projeto. Estes valores podem ser a tradição, a modernidade, a competência, a criatividade, a popularidade etc. Ao mesmo tempo é possível também se ampliar a forma como esta se comunica com seu público alvo e com a sociedade, deixando claro que não está apenas obcecada com a lucratividade de seus negócios, está preocupada também com a satisfação do cliente numa esfera mais ampla de seus anseios humanos.

### **2.3. Cultura e Desenvolvimento**

Atualmente, os debates sobre a importância da cultura para o desenvolvimento humano e social têm se expandido consideravelmente, tanto no meio acadêmico, quanto no

meio político. Não há consenso, entretanto, sobre o que seja cultura, pois se trata de um conceito complexo, multifacetado, polissêmico, que pode ser abordado sob diversas perspectivas teóricas. Segundo Migueles (2003, p. 2), “o termo cultura é apresentado como um imenso ‘guarda-chuva’ sob o qual são abrigados os mais variados fenômenos”, sendo que “há tantos conceitos quanto usos necessários para eles, e nenhum deles jamais será o conceito ‘certo’ em termos absolutos”.

Entendemos que a cultura deva ser compreendida sob três instâncias diferenciadas, porém interativas e complementares: a cultura como cotidiano (valores, crenças, tradições, hábitos); a cultura como os circuitos organizacionais de circulação das artes (indústrias culturais, museus etc.); a cultura como manifestação artística concreta (BRANT, 2003; UNESCO, 2003).

Segundo a Unesco (2002) uma política pública de cultura deve objetivar o crescimento do capital social e humano, o fortalecimento da auto-estima, da coesão social, além do estímulo à criatividade humana. Ou seja, a cultura deve ser considerada um elemento fundamental para o desenvolvimento social, tendo o ser humano como o sujeito principal e beneficiário direto do desenvolvimento.

Entendemos por desenvolvimento humano a realização plena das pessoas, a potenciação das capacidades dos indivíduos para que estes se integrem criativamente nos diversos processos sociais, orientados pelo sentido de solidariedade humana, bem-estar pessoal e da comunidade ao qual pertencem (LANDA, 2006). Significa, também, dar um sentido, um propósito à vida dos indivíduos em uma sociedade. Trata-se, ainda, da ampliação não apenas do capital econômico, mas também do capital social e cultural de um indivíduo, grupo ou sociedade.

Para Teixeira Coelho (2004), uma política de cultura que vise ao desenvolvimento humano e social deve não só promover e ampliar o acesso social aos quatro estágios do sistema de produção cultural – produção, distribuição, troca e uso (ou consumo), mas também contribuir para o ganho cultural da sociedade ao qual ela atua. Para o autor o ganho cultural refere-se à

Aquisição, por um indivíduo ou grupo, de novos conhecimentos conceituais ou práticos (extensão dos horizontes intelectuais ou dominação de um novo saber fazer). Resulta de um processo, em outras palavras, pelo qual se adquirem novos códigos e se amplia a competência artística ou disposição estética desse indivíduo

ou grupo, com sua inclusão em novos circuitos culturais (COELHO, 2004, p. 179).

Nessa perspectiva é importante indagarmos: até que ponto a Árvore de Natal da Lagoa Rodrigo de Freitas contribui para o desenvolvimento humano e social? Será que ela promove a integração social das pessoas das diversas partes da cidade que vão visitá-la? Quais são os ganhos (culturais, sociais, econômicos) para a população do Rio de Janeiro? Quem são os reais beneficiários do evento? Até que ponto o local escolhido para a exposição da árvore (Lagoa Rodrigo de Freitas) contribui para a democratização do acesso a um bem ou espetáculo cultural? E ainda, será que a Lei Rouanet, ao promover a realização do projeto *Um Natal Bem Brasileiro* contribui para o fomento das atividades culturais no Brasil, num escopo no qual o desenvolvimento humano, social e cultural sejam levados em consideração, visto que estes devem ser o foco de políticas públicas voltadas para a área cultural?

### **3. Metodologia**

Esta pesquisa, quanto aos seus fins, é do tipo exploratória e descritiva, por ter exatamente uma natureza de sondagem sobre uma área na qual ainda há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. É também descritiva, por expor características de determinada população ou fenômeno (VERGARA, 2006). Quanto aos meios esta pesquisa é de campo, documental, bibliográfica e um estudo de caso. De campo, pelo fato de ter sido aplicado um questionário aberto ao público participante do projeto *Um Natal Bem Brasileiro*, documental por terem sido acessados diversos documentos disponíveis no *site* do Ministério da Cultura sobre o referido projeto, bibliográfica por ter sido buscado na literatura existente embasamento teórico para sustentação das idéias aqui apresentadas e estudo de caso por ter sido utilizado como objeto de estudo o projeto *Um Natal Bem Brasileiro* realizado de 1996 até 2007 na Lagoa Rodrigo de Freitas no Rio de Janeiro. É importante destacar também, que a amostra selecionada para esta pesquisa é do tipo não-probabilística. Os dados foram coletados na última semana de dezembro de 2007, em virtude de neste período estar presente um grande público no local onde se realizava o projeto (dito oficialmente como) “cultural” em questão.

### **4. Resultados da Pesquisa**



Num primeiro momento foi realizada uma pesquisa sobre o resumo dos projetos aprovados no Ministério da Cultura para captação de recursos por meio da Lei Rouanet. Todos os projetos referentes à iniciativa *Um Natal Bem Brasileiro* são de responsabilidade de uma empresa que, por ter vários projetos aprovados para captação de recursos, se mostra capacitada como uma firma especializada em ‘aprovar projetos’, ou seja, desvendar os trâmites burocráticos para que os recursos possam ser captados via lei de incentivo. No quadro a seguir, apresentamos um resumo, sobre a captação de recursos via Lei Rouanet dos últimos onze anos do projeto *Um Natal Bem Brasileiro*. O ano de 2007 ainda não possui os dados disponíveis no *site* do Ministério da Cultura.

**Quadro I – Resumo dos Projetos “Um Natal Bem Brasileiro” (1996-2006)**

ano	área cultural	segmento	mecanismo	Valores		
				solicitado	aprovado	captado
1996	música	música em geral	mecenato	R\$ 3.257.361,00	R\$ 2.881.787,28	R\$ 2.717.779,63
1997	artes integradas	artes integradas	mecenato	R\$ 4.759.758,83	R\$ 2.499.999,36	R\$ 2.472.224,39
1998	música	música em geral	mecenato	R\$ 4.561.388,55	R\$ 2.625.286,65	R\$ 2.625.286,64
1999	música	áreas integradas	mecenato	R\$ 7.786.826,58	R\$ 4.766.719,60	R\$ 2.756.607,53
2000	música	música em geral	mecenato	R\$ 5.712.503,65	R\$ 4.747.849,69	R\$ 3.340.475,70
2001	música	música em geral	mecenato	R\$ 5.480.838,38	R\$ 3.700.000,00	R\$ 3.561.387,75
2002	artes integradas	artes integradas	mecenato	R\$ 5.415.486,59	R\$ 4.654.610,79	R\$ 3.939.899,60
2003	artes integradas	artes integradas	mecenato	R\$ 5.883.923,01	R\$ 2.557.382,71	R\$ 1.262.835,07
2004	artes integradas	artes integradas	mecenato	R\$ 2.767.972,55	R\$ 1.690.868,58	R\$ 480.000,00
2005	artes integradas	artes integradas	mecenato	R\$ 2.495.758,58	R\$ 2.163.412,58	R\$ 1.437.066,15
2006	artes integradas	artes integradas	mecenato	R\$ 2.173.412,58	R\$ 1.913.412,58	R\$ 1.312.800,00

Fonte: Ministério da Cultura

É interessante observar que o mecanismo de incentivo embora seja o mecenato, é considerado pela empresa patrocinadora como a sua grande ação de marketing. Em entrevista ao Portal da Propaganda, em 2004, o diretor de marketing da Bradesco Seguros, Luiz Carlos Nabuco, declarou:

A árvore de natal é um dos maiores projetos de marketing da companhia e simboliza mais do que uma estratégia de comunicação. Tornou-se um ícone em termos de evento na cidade do Rio de Janeiro, como réveillon e carnaval, atraindo, como os eventos citados, a atenção do mundo todo. (...)Nos primeiros quatro ou cinco anos, o projeto tinha um erro estratégico grande. Quando começamos a fazer as pesquisas de recall, percebemos que as pessoas acreditavam que o patrocínio do projeto era da Prefeitura Municipal, da Light ou de outras empresas. Citavam todo mundo, menos a Bradesco Seguros. A empresa começou o projeto com um erro óbvio, que era o nome dado à iniciativa, chamada, na época, de "Um Natal Bem Brasileiro - Bradesco Seguros". Desse modo, "Um Natal Bem Brasileiro" foi pegando, enquanto Bradesco Seguros ficava de fora. A primeira mudança estratégica que fizemos foi alterar o título com o qual o projeto é divulgado para "Natal Bradesco Seguros". Começamos a analisar também, a partir dessas pesquisas, que regiões do Rio estavam mal atingidas pela mídia de divulgação do projeto, pelos totens e painéis que estávamos colocando nas ruas etc. E, a cada ano, fomos aprimorando o trabalho e intensificando também a exibição do projeto na mídia, bem como o esforço da assessoria de imprensa, a ponto de conseguirmos, nos últimos três anos, um retorno muito importante para nossa marca, que nos tem alegrado bastante (NABUCO, 2004).

Nesta entrevista, fica evidente que a questão cultural, e principalmente a idéia de fomento à cultura, passam ao largo de toda a iniciativa. O marketing institucional é claramente o objetivo da Bradesco Seguros ao realizar o evento.

Outro fato interessante é a mudança na área cultural e no segmento ao longo dos anos sobre o enquadramento do projeto, que antes constava como música e depois passou a constar como artes integradas, visto que certamente, pelo valor das cifras, o dinheiro captado com o projeto não era apenas para a realização dos shows, mas sim para a instalação e manutenção da árvore iluminada, que era o grande chamariz de todo o evento.

Foram entrevistados ao todo para a pesquisa um total de 44 pessoas presentes, durante as noites próximas ao natal, na Lagoa Rodrigo de Freitas para apreciar a árvore iluminada. O perfil deste público pode ser observado nos quadros II, III e IV a seguir, observando-se que diversas classes sociais, desde médicos até merendeiras foram entrevistados durante a pesquisa.

**Quadro II – Idade dos entrevistados**

16-25	6	13,6%
26-35	13	29,5%
36-45	12	27,3%
46-55	7	15,9%
56-65	5	11,4%
>65	1	2,3%

Fonte: Elaborado pelos autores

**Quadro III – Localização dos Entrevistados**

Lagoa	1	Total Zona Sul
Leblon	6	
Ipanema	1	
Jd. Botânico	1	
Gávea	0	
Outros Z. Sul	15	24
Zona Norte	5	Total Outras Regiões
Zona Centro	1	
Zona Oeste	5	
Baixada Fluminense	5	
Niterói/São Gonçalo	2	
Outras cidades	2	20

Fonte: Elaborado pelos autores

**Quadro IV – Religião dos Entrevistados**

cristã/católica	29	65,9%
cristã/protestante	4	34,1%
budista	1	
judaica	0	
ateu	0	
agnóstico	3	
espírita	5	
outras	2	

Fonte: Elaborado pelos autores

Nos quadros II, III e IV, procuramos deixar bem claro que as pessoas selecionadas para as entrevistas compunham um público bem diverso, inclusive bem dividido entre a zona sul e as outras regiões do Rio de Janeiro, visto que a zona sul é a região mais nobre da cidade, onde se localizam as principais áreas de lazer e atividades de cultura e entretenimento. Outro ponto importante diz respeito à religião dos entrevistados, visto que o natal é uma festa tradicionalmente cristã, observa-se um predominância de católicos entre os entrevistados.

A primeira pergunta do questionário fazia referência à beleza da árvore, e nesta, 43 dos 44 entrevistados consideraram a árvore exposta no ano de 2007 bonita. A segunda pergunta questionava se o entrevistado considerava importante a montagem da árvore todo ano naquele local, e neste caso 35 (79,5%) dos entrevistados consideraram que sim e apenas 9 (20,5%) consideraram que não. A seguir, quando questionados se a árvore era importante para reforçar a Lagoa Rodrigo de Freitas como tradicional área de lazer carioca, 36 entrevistados consideraram que sim, e apenas 8 disseram que não. A questão mais

polêmica era se o entrevistado saberia dizer quem pagava a instalação da árvore. 30 responderam que sim e 14 que não. Dos 30 que responderam que sim, 2 afirmaram ser o povo quem paga, 18 afirmaram ser o Bradesco, 2 a Prefeitura, 5 a Prefeitura junto com o Bradesco, 1 afirmou serem os impostos, 1 afirmou ser o governo e apenas 1 o Bradesco por meio da Lei Rouanet.

Ao serem informados que a árvore era paga via mecanismos de leis de incentivo à cultura, os entrevistados eram questionados se consideravam este um bom dinheiro investido pelo governo. 24 responderam que sim, 19 que não e 1 não soube responder. Aqueles que responderam que sim consideravam a árvore iluminada uma manifestação cultural (11), para outros era uma maneira de atrair turistas e reforçar a imagem da Lagoa (13), já outros afirmavam ser uma forma de proporcionar uma noite de entretenimento gratuito às margens da Lagoa, atraindo pessoas de outras áreas da cidade (15) e um último destacou que a árvore movimentava a economia dos pobres (1). Os que responderam que não, achavam que o governo deveria investir em saúde, habitação, educação etc (16), investir em outras ações culturais (5) e poucos (2) consideraram a árvore um *outdoor* pago com dinheiro público.

Ao serem perguntados se acreditavam que o evento da árvore proporciona a integração entre as pessoas das diversas áreas da cidade, fazendo com que estas comunguem o espírito do Natal às margens da Lagoa, 61,4% dos respondentes afirmaram que sim, enquanto apenas 38,6% responderam que não. O interessante é que embora a grande maioria dos entrevistados tenha respondido positivamente à questão, os pesquisadores observaram que os grupos dos diversos cantos da cidade não se misturavam entre si, gerando a tal integração a qual nos referíamos na pergunta feita ao público. Pessoas e grupos de diversos bairros e até mesmo outros municípios do Estado do Rio estavam reunidos em torno da Lagoa Rodrigo de Freitas para assistir ao espetáculo árvore, mas daí esses grupos interagirem entre si é um passo adiante que parecia não ocorrer. A questão da comunhão entre as pessoas, motivada pelo espírito de Natal e simbolizado pela árvore também é questionado pelos pesquisadores. A postura das pessoas que estavam às margens da Lagoa Rodrigo de Freitas parecia ser muito mais a de público, ou seja, pessoas que assistiam a um espetáculo luminoso que serve como atrativo turístico e que proporciona lazer/entretenimento, do que a de busca pela verdadeira comunhão natalina.

## 5. Considerações Finais

Nas informações e dados apresentados neste trabalho, fica claro que há uma distorção do uso das leis de incentivo, que foram criadas com o objetivo de fomentar as atividades culturais no Brasil. É interessante observar que a atividade realizada pelo projeto *Um Natal Bem Brasileiro* se caracteriza muito mais como uma ação direta de Marketing Institucional, por meio da ferramenta do Marketing Cultural, do que como uma atividade que promova iniciativas culturais. Poderíamos ponderar que existe no evento a realização de shows de música, porém devemos observar que estes ocorrem apenas na abertura, e às vezes no encerramento do evento, e questiona-se se apenas esse evento consome o grande volume de recursos captados via lei de incentivo.

Outro ponto que chama a atenção é o fato do projeto ser iniciativa de uma empresa especializada em produção de eventos culturais. Isto deixa claro que a burocratização no acesso aos mecanismos de incentivo acaba originando os especialistas da burocracia cultural. Estas são empresas que vivem de aprovar e organizar grandes eventos dentro dos mecanismos das leis de incentivo. Estas empresas acabam sendo procuradas pelas grandes organizações, no caso a Bradesco Seguros, para colocarem em prática suas ações de marketing institucional e cultural, e obterem a vantagem de ter boa parte dos recursos aplicados em suas ações descontada dos valores a serem pagos em impostos de renda.

É muito discutível, como parte do público entrevistado deixou claro, se a instalação de uma árvore de natal luminosa e flutuante é uma ação cultural, e, mesmo sendo, se ela é digna de ser paga com dinheiro público que deveria estar sendo destinado ao incentivo e difusão de atividades culturais, principalmente colaborando para o fomento ao trabalho de artistas que não conseguiriam sobreviver numa lógica de mercado. Também é discutível se a árvore de natal flutuante da Lagoa e seu evento musical proporcionam à população carioca e fluminense algum “ganho cultural” e se ativam o capital social.

Em nossa opinião, está claro que a realização de tal atividade cultural com recursos da lei federal de incentivo à cultura, se trata de uma grande distorção, pois o mercado se apropria das vantagens dos benefícios fiscais para realizar gratuitamente, e com dinheiro público, suas ações de marketing. Enquanto isso os artistas, sem o poder das grandes corporações para contratar os especialistas da burocracia cultural, aguardam com sua arte que alguém os incentive. O que esse estudo nos revela é que a Lei Rouanet e seus

mecanismos favorecem o financiamento da arte privada das grandes corporações e das grandes produtoras do mercado com o dinheiro público.

## 6. Referências

BRANT, Leonardo. Diversidade Cultural e Desenvolvimento Social. In: BRANT, Leonardo (Org.). *Políticas Culturais*. Volume I. Barueri, SP: Manole, 2003. pp. 3-13.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Disponível em: <[www.brasil.gov.br](http://www.brasil.gov.br)>. Acesso em: 01/12/2007.

CHAUÍ, Marilena de Souza. São Paulo – Uma opção radical e moderna: Democracia cultural. In: FARIA, H. Experiência de gestão democrática. Polis, n.12, 1993.

COELHO, Teixeira. *Dicionário Crítico de Política Cultural: cultura e imaginário*. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1993.

LANDA, Martha Díaz de. Los nuevos supuestos del desarrollo local y la estrategia del desarrollo regional. In: ROFFMAN, Adriana; VILLAR, Alejandro (Orgs.). *Desarrollo Local: una revisión crítica del debate*. Buenos Aires: Espacio Editorial, 2006. p. 85-128.

MINISTÉRIO DA CULTURA. *Lei Rouanet, 8.313/91*. Disponível em: <[www.cultura.gov.br](http://www.cultura.gov.br)>. Acesso em: 01/12/2007.

MIGUELES, Carmen Pires. O estudo da cultura organizacional: as dificuldades estão no objeto ou nas formas de defini-lo? *Cadernos EBAPE.BR*, Volume I, n. 2, Dezembro de 2003.

Disponível em <[http://www.ebape.fgv.br/cadernosebape/asp/dsp\\_texto\\_completo.asp?cd\\_pi=231960](http://www.ebape.fgv.br/cadernosebape/asp/dsp_texto_completo.asp?cd_pi=231960)>.

Acesso em: 19 de julho de 2006.

NABUCO, Luiz Carlos. *Entrevista ao Portal da Propaganda em 2004*. Disponível em: <[http://www.portaldapropaganda.com/marketing/entrevista/2004/01/0001/index\\_html?pagina=1](http://www.portaldapropaganda.com/marketing/entrevista/2004/01/0001/index_html?pagina=1)>. Acesso em: 01/02/2007.

OLIVIERI, Cristiane Garcia. *Cultura neoliberal – Leis de incentivo como política pública de cultura*. São Paulo: Escrituras, 2004.

UNESCO BRASIL. *A UNESCO e a cultura: buscando um papel central no desenvolvimento humano*. Brasília, DF: UNESCO, 2002. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001336/133678mb.pdf>>. Acesso em 25 de novembro de 2007.

\_\_\_\_\_. *Políticas culturais para o Desenvolvimento: uma base de dados para a cultura*. Brasília: UNESCO Brasil, 2003. Disponível em <[http://www.unesco.org.br/publicacoes/livros/politicasculturais/mostra\\_documento](http://www.unesco.org.br/publicacoes/livros/politicasculturais/mostra_documento)>. Acesso em: 07 de outubro de 2007.

VAZ, Gil Nuno Vaz. *Marketing Institucional*. São Paulo: Thomsom, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.